

LINEにおける「依頼」の談話的特徴を記述・分析する（１） メディア特性とモバイル・ライフの反映を探る

著者	三宅 和子
著者別名	MIYAKE Kazuko
雑誌名	文学論藻
巻	93
ページ	110(31)-92(49)
発行年	2019-03
URL	http://id.nii.ac.jp/1060/00012217/

LINEにおける「依頼」の 談話的特徴を記述・分析する（1） —メディア特性とモバイル・ライフの反映を探る—

三 宅 和 子

1. はじめに

21世紀の現在、私たちは「移動する」こと、「モバイル・メディアを使用する」こと、という相互に影響し合うモバイル・ライフを生きている。筆者はこのような社会変化を反映したモバイル・ライフの動向を、21世紀の新たなパラダイムとして切り拓かれた「モビリティーズ」（アーリ、2015）として捉え、現代人の言語生活の変化を追究しようとしている。この論文では、現代のコミュニケーション・ツールとして利用が一般化したモバイル・メディアであるスマートフォンを取り上げ、SNS⁽¹⁾の中でも読み・書きの利用率が飛び抜けて高いLINE⁽²⁾のコミュニケーションを記述・分析する。

モバイル・メディアの過去20年ほどの変遷を振り返ると、1995年以降高い利用率を誇ってきたフィーチャーフォン⁽³⁾が、2010年前後よりスマートフォン（以下、スマホ）へとその主導権を奪われていく。コミュニケーションの形態も、携帯メールからLINEをはじめとするSNSのような様々なコミュニケーション・ツールへ使用が移行してきている。その間、私たちの言語行動の生態も大きく変化してきているはずだが、どのようなシフトがもたらされてきたかについての研究は進んでいるとはいえない。

対面コミュニケーションの研究は、言語の文法的な意味よりも機能的な側面や言語使用者と文脈との関係を研究する発話行為論や語用論の研究が1980年代から徐々に増えて盛んになってきたが、メディア上の談話研究はこれからである。本研究は「依頼」という発話行為を取り上げ、LINEトークの談話的特徴を対面会話や携帯メールとの違いを視野に入

れながら分析する。収集したデータからは様々な分析が可能だが、この論文においては、トークの構造、開始部と終結部、およびジェンダー表象に焦点を当て、メディア特性とモバイル・ライフの反映がどのように表れるかの全体像をつかむことを目的とする。細かい量的な比較や今回とりあげる以外の分析対象については、別の稿に譲ることとする。

2. 研究の背景

近年の急速な電子メディアの発達により、非対面のコミュニケーション、特にモバイル・コミュニケーション（以下MC）が増えている。MCにおける言語行動が対面のそれとどのように異なるのか、すなわちMCの言語行動はどのようなメディア特性やコミュニケーションの慣習に影響を受けているか、また、対面や他のメディア上のコミュニケーションにどのような影響を与えているかを考える必要がある。今後ますます非対面のコミュニケーションの増加が予想されることから、特に後者について真剣に考えていくべき時代を迎えている。この論文では、LINE上で交わされた「依頼」の談話を、メディア特性やコミュニケーションの慣習を考慮に入れながら分析し、モビリティーズを生きる私たちの言語生態を観察する。

総務省情報通信政策研究所（2018）によると、近年SNSの利用が全年代に広がりつつある。特に20代の若者はLINEの使用率が最も高く95.8%に達しているが、熟年層、高年層の利用もここ数年で高まっており、全年代でも75.8%となっている。SNS利用はいずれの年代においても女性が男性を上回っており、特に10代、20代の若年層で男女差が顕著である。例えば休日にSNSで読み書きする割合をみると、女性は10代で98.7%、20代で92.8%とほぼ全員が利用しているのに対し、男性は10代が53.9%、20代が63.6%となっている。男女差は携帯メールの頃から指摘されてきた（三宅 2004など）が、同調査からは、日常のコミュニケーション活動がSNSへの依存を深めていること、現代のコミュニケーションの実態解明には、LINEをはじめとするSNSを対象とした研究が不可欠であることが示唆される。また、対面とヴァーチャルの場面が融合したコミュニケーション行動がみられる（三宅 2018b）ことも、現代のモビリティーズを

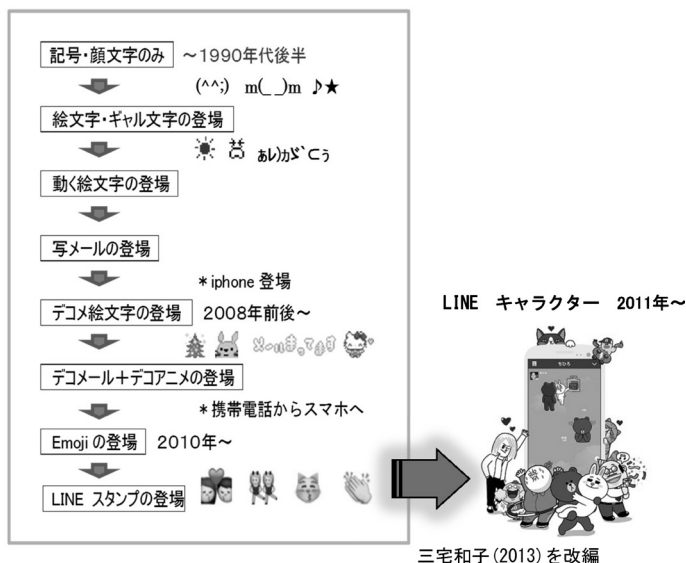


図 1. ヴィジュアル表現の変遷

象徴する現象である。

私たちが個人使用のモバイル機器をもつようになったのはさほど遠い昔ではない。公衆電話以外では屋内でしか使用されなかった電話が、携帯電話として一般に利用され始めるのは1990年代である。女子中高生に人気のあったポケベル利用が1995年を境に携帯電話へとシフトし、2010年以降は携帯電話からスマホへと利用者が流れていく。携帯電話の利用は1999年のi-modeの導入により急激にメール利用に傾斜していく（この間の変遷については三宅 2001、2013に詳しい）。スマホ上でもメールからSNS、特にLINEにシフトしてきたのが現在の状況である。この間、MCにおいて常に顕著な利用がみられてきたのが、絵文字・顔文字・記号などの多彩なヴィジュアル表現であった（三宅 2005）。「打ちことば」と言われるモバイル・メディア上の表記において、このヴィジュアル表現が特異な位置を占めてきており、他の言語文化との異なりをみせている（Miyake 2007）。このヴィジュアル性はLINEでどのように継承されているか、どのような新展開をしているのかも、探っていくべきテーマの一つである。

3. 先行研究

3-1. 「依頼」の研究

「依頼」の研究は、1980年代から注目され始める発話行為論や語用論の研究の一つとして論考が増えていくが、その多くは「依頼」をする側の発話行為の種類やストラテジーを扱う論文であった。また「依頼」された側の受諾や拒否の発話行為の種類やストラテジーを扱う論文も少なくない。加えて、主に日本語教育の立場から、学習者の「依頼」、ポライトネス・ストラテジーとしての「依頼」を日本語母語話者と比較して考察したものも少なからずみられる。この時代の代表的な「依頼」の論考として、生越（1995）、蒲谷宏・川口義一・坂本恵（1993）、河村光雅（1999）、北尾謙治・北尾 S.キャスリーン（1988）、熊谷智子（1995）などがあるが、「依頼」全体を双方のやり取りとしてとらえたものや、談話構造や談話の視点で分析したものはほぼみられない。2000年以降もこの傾向は続いている（林 2016、峯・梁2016など）が、こういった流れの中で、ザトラウスキー（1993）は「依頼」の論考ではないものの、「勧誘」の談話のやり取りを、その談話展開に注目して分析した早期の貴重な研究であるといえよう。

3-2. モバイル・メディアにおける談話の分析

モバイル・メディアの研究においても、談話の構造や展開を分析するという視点が当初から鮮明にあったとはいいがたい。2000年初頭から携帯メールの研究は徐々に増加していったが、研究の焦点は、その言語行動や言語表現・表記の特徴に注がれていた（三宅 2000、2001、2003、2004、田中ゆかり 2000、2001など）。2010年前後から、携帯メールに代わってスマホのLINEをはじめとする様々なSNS利用が顕著になっていく中で、談話に注目した研究が少しずつ増えていく。例えば、宮寄（2015）は依頼場面における談話構造に着目した研究である。また、渡邊（2015）は、ザトラウスキー（1993）の話段という概念をもとにモバイル・メディアの談話構造を分析する試みである。中井ほか（2018）はLINE における「勧誘」に対する非母語話者の断りに関する問題点とその背後にある意識

を分析したもの、三宅（2018b）はLINE利用にみられるヴァーチャルとリアルの言語行動の融合が方言・エセ方言使用に影響を与えていることを示したものである。このように言語要素や表現、意識に注目したものから談話を視野に入れた研究へと論文が徐々に増えてはいるものの、本格的な談話の分析はこれからである。

3-3. LINEのコミュニケーション上の特徴

LINEは人間関係のつながりが強い、拡散性の低いメディア（創業手帳@WEB, 2016）であるといわれる。したがって、比較的閉じられた個人・グループ間のパーソナル・コミュニケーションに多く利用されていると考えられる。LINEのコミュニケーションの特性については、初期の論考として、情報行動の観点から西川・中村（2015）がある。これを参考に言語行動の特徴を加えると、以下のようなことがいえる（三宅 2018bを修正）。

- 1) やりとりが速く、数秒間で往復する場合もあり、実際の会話に近い感覚でテンポ良くコミュニケーションを進めることができる。
- 2) 発言が吹き出しに表示・共有されるので、複数人のメッセージ交換／グループ・トークに利用されやすい。
- 3) やりとりが画面に残るため、途切れた会話を再開してもスムーズに継続できる。
- 4) タイムラグのため、異なるトピックの会話が同時平行して継続することがある。
- 5) ヴィジュアル性に富むスタンプで多彩な感情表現が可能。
- 6) 画面のデザインや色、プロフィール画像などでヴィジュアルな演出ができる。
- 7) 異なる文脈で使われる文字なしスタンプは、文脈から意味をくみ取り解釈する必要があるが、文字付きスタンプが増加し、意味の曖昧性は比較的少なくなっている。
- 8) 相手の「未読」、「既読」（時間）を確認できる。

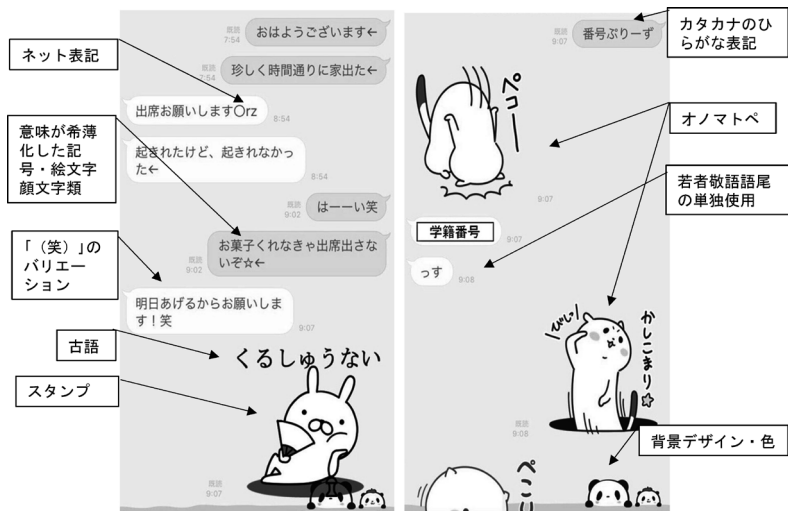


図2. トーク画面に現れたLINEの言語表記の特徴

図2にトーク画面に現れたLINEの言語表記の特徴を示す。この例だけで特徴をすべて網羅することはできないが、主な特徴をつかむことができる。携帯メール上に現れた言語表記も多く使われているが、スタンプ、画面背景デザイン、吹き出し使用はLINEに特徴的に現れるものである。

5. 研究内容

5-1. 研究方法

本研究は、若者のLINE使用の実態研究として、できるだけ現実に近いデータを集めることをめざした。しかし一方で統制的なデータを集めて「依頼」というやりとりの依頼者と被依頼者のパターンをみたいと考えた。その二つの目的を満たす方法としてロールプレイを選択している。自然さを担保するために、依頼者は依頼内容を知っているが相手はまったく知らない状態で受け答えるような「依頼」が望ましい。そこで、本研究では「WEBアンケートに答えてもらう」という依頼を友人に行うというタスクを考案した。近年学生間で行われる「依頼」行為として「WEBアンケートに答える」が多くなっているからである。相手との親しさの度合い（親疎）とアンケートが2～3分の選択式か10分ほどの自由記述式かで負担度を変え、男女の友人とLINEで話を交わすという設定にした。

調査者：28名 調査対象者：224名（日本語母語話者21～23歳男女）

場面設定：親疎・負担の軽重4場面×男女

親疎：（同年齢の）親しい友人vs. あまり親しくない友人

負担の軽重：（アンケート内容が）2～3分程度の選択式回答vs. 10分程度の自由記述式回答

依頼内容：ゼミの活動で若者のLINE使用に関して簡単なアンケートをすることになっている。WEBで回答する選択方式で2～3分以内／WEBで回答する自由記述式で10分以内のできるの、協力してほしい（文言に関しては調査者本人の自然な談話に任せた）

例．調査者Aが8人の相手に対して「依頼」を行い、8件を収集する

女性

男性

a1：親・軽

a5：親・軽

a2：親・重

a6：親・重

a3：非親・軽

a7：非親・軽

a4：非親・重

a8：非親・重

5－2．研究の分析対象

以下のような項目を分析対象として考えたが、この論文では1）談話の基本構造、2）談話の開始と終結、3）ジェンダー表象をとりあげる。

- －談話の基本構造（依頼）
- －談話の開始と終結
- －若者ことば・スラングなどの使われ方
- －普通体と丁寧体の使い分け
- －句読点の使われ方
- －ジェンダー表象
- －吹き出しの使われ方
- －スタンプの使われ方（含文字なし/文字あり）
- －絵文字・顔文字・記号の使われ方
- －画面背景デザイン



図 3. トーク画面例

5-3. 調査データ

2018年11月3日現在、192件のトーク会話（女性発信トーク120件、男性発信トーク72件）を収集している。1 トーク会話の長さは、3 発話～27発話である。この論文でいう「発話」とは、一定の意味機能を担った発話単位をいい、熊谷・篠崎（2006）でいう「機能的要素」、Takahashi & Beebe（1987）の意味公式（semantic formula）と同義と考えてよい。一つの吹き出しは1 発話で構成されることも、複数発話で構成されることもある。スタンプも文字付きか文字なしに関わらず1 発話とし、絵文字・顔文字も、吹き出しの中に単体で用いられた場合は1 発話とする。

5-4. 談話内の構成

ここでは、LINE談話の談話構成について検討する。それぞれのトークを熊谷・篠崎（2006）を参考に「コミュニケーション構造」と「機能的要素」の単位に分けてみた（表1）。ただし熊谷・篠崎（2006）論文は、異なる場面で依頼者側がどのように依頼するかを聞いた調査結果を分析したもので、いわば一方通行の言語表現を分析したものである。今回の研究では談話のやり取りを分析するため、独自の分析枠組みを考案する必要があった。

「コミュニケーション構造」は「A. きりだし」、「B. 状況説明」、「C. 効果的補強」、「D. 行動の促し（依頼）」、「E. 行動予定」、「F. 対人配

表1. LINEにおける依頼のコミュニケーション構造と機能的要素

コミュニケーション構造	機能的要素 <例>
A. きりだし (開始部)	挨拶「ひさしぶり～」 謝罪「突然ごめん！」 呼びかけ「もえちゃん～」 注目喚起「あのさ～」 現況確認「なにしてんの」 呼びかけ・注目喚起への応答「ほ～い」 現況報告「水ジェリーファンデ私の大量の汗で流れた。」
B. 状況説明	「いま大学のゼミで、若者を対象にしたLINEのアンケートをやっているんだけど」 「あの～ゼミのなんたらかんたらでアンケートが」
C. 効果的補強	保証「名前とか全部消してレポートだけに使うから」 ほめ「Xちゃんならできる」 激励「ほら、やる気出して」 補償要求「セブンの杏仁豆腐でやってやろう」 補償要求評価「意外と安いな👍」
D. 行動の促し (依頼)	依頼説明許可願い「説明させてもらっていいかな…！」 依頼「やってもらってもいいでしょうか…！」 依頼受諾「うちでよければ全然やるよー」 依頼受諾 [文字付スタンプ] 依頼受諾 [文字無スタンプ] 依頼受諾保証「任せときー (´・ω・´)」 依頼受諾への反応「ほんと！？」「やったー」
E. 行動予定	今後の予定「あとでURL送るので、お願いします！！！」 事後説明約束「それもあとで説明します！」 行動質問「ACEとかに載ってるの？」 行動質問への応答「あううん！ ACEではない！」 予定了解「りょーかいです！」「ほい。」「あい！」
F. 対人配慮	感謝：「あーありがとぅー！！」「たすかる」 感謝 [文字付スタンプ]：[スタンプ] (+かたじけない) 謝罪：「ごめん遅れた🙇」 謝罪 [文字付スタンプ]：[スタンプ] (+ごめんね) 挨拶：「じゃあね」「よろしくです」 挨拶 [文字付スタンプ]：[スタンプ] (+ぺこ) 感謝への応答「ぜんぜんいいよ」
G. その他	フィラー「えっと」「うーん」 反応「は、ほう」「ふむふむ」「うむ。」 自己評価「わ～むじゅかしい」
H. 話題 挿入	勧誘の談話 「山Pのコンサートいこう」→「いいよ笑」「いついく？」→「10月か11月のやつ」「どっちも神奈川ね」→「10月にしよう」→「申し込んだじゃうから笑」 出合いの約束の談話 「ひるご飯は食堂でいっしょ？」→「おおー」「じゃはやめにいくか」 →「11時半？」→「おきれるかなw」→「はやくおきよーw12時から食堂激混みするんで」→[スタンプ] (+うんうんうん)

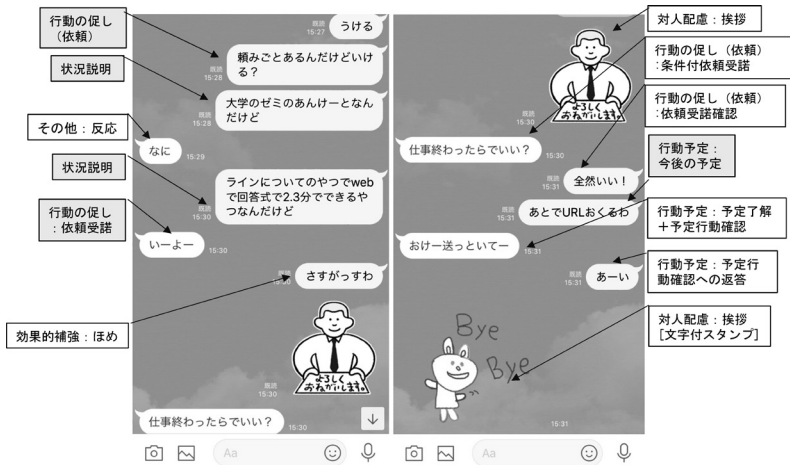


図 4. 基本的な機能的要素（アミかけ）と他の機能的要素

慮」、「G. その他」、「H. 話題挿入」に分類された⁽⁴⁾。

図 4 は、談話内の吹き出しやスタンプの発話を、機能的要素に分類して示したものである。このうち、基本的な機能的要素は、「B. 状況説明」、「D. 行動の促し（依頼）」、「E. 行動予定」である。

5-5. 開始部と終結部の特徴

開始部と終結部の全体的傾向をまとめると、開始部のバリエーションは多様だが、終結部はあっさりしており、男女差が大きいといえる。

まず、開始部には、[挨拶]、[謝罪]、[呼びかけ]、[注目喚起]、[現況確認]、[現況報告]、[現況認識]が現れる。[挨拶]、[謝罪]、[呼びかけ]、[注目喚起]には「は～い」など、それに呼応した応答がみられる。また、これらの機能的要素は手紙・PCメール、携帯メールのような文字言語によく現れるものであり、電話のような音声言語にも現れる。なお、本研究では「書きことば」、「話しことば」という表現を使わず、「文字言語」（文字を媒介とする言語）、「音声言語」（音声を媒介とする言語）という表現を使用する。「書きことば」はおしゃべりなどのくだけた会話がイメージされやすく、「話しことば」は論文や新聞記事のようなかしこまった文章がイメージされやすいことから、このような表現を使うことによ

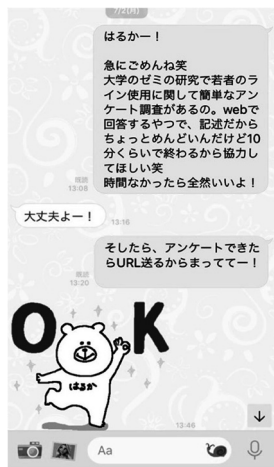


図 5. 開始部で一気に依頼する例

る誤解を避けるためである。

いっぽう、[現況確認]、[現況報告]、[現況認識]については、相手が眼前にいず、移動を前提としたモバイル性のあるコミュニケーションに現れるものである。携帯メール、携帯電話でも現れるが、対面やPCメールのコミュニケーションには現れ難い。

今回のデータに多くみられた開始部のもうひとつの特徴がある。図5に示すように、[行動の促し（依頼）]を、[状況説明]も含めて一気に行ってしまうトークがかなりあった。図5のように、ひとつの吹き出しに入れてしまうものもあれば、吹き出しを複数回に分けながらも、相手の反応を待たずに連続して発話する例もある。これも対面コミュニケーションとは異なる談話展開といえる。学生に聞いた結果と合わせて、その理由を考えてみる。まず、トーク画面では時間の経過とは関係なく、同じ相手とは吹き出しのやり取りが表示されていることから、継続的につながっている気持ちもたれやすく、前置きがなく依頼をはじめても違和感がないことが考えられる。また、依頼は用件内容を伝える部分においては相手の反応をさほど要求しないからと考えることもできる。さらに、依頼の情報を少しずつ出すと、やり取りのタイムラグがあるために途中で相手が返事して話が複雑になったり、かえって相手の不安を誘発してしまったりする可能性がある。どのような要因が強くかわかってい

るかは、今後の分析とアンケート調査などで明らかにしていきたい。

次に終結部をみると、「感謝」の発話でトークが終わっている例はあまり多くない。対面の場合は、やりとりが終わるときには感謝や挨拶が多く表れ、それがやりとりを終える合図になりがちだが、ここではそうではない。LINEでは被依頼者が「依頼の受諾」をしたときに依頼者が「あーありがとうー！！」、「たすかる」などと感謝しているが、2度も感謝する必要がないからだと思えるべきなのだろうか。いやむしろ、その後URLを教えるという作業が必要なため、感謝の後に談話は切れずに続いているからだというほうが現実に近いだろう。終結部は、今後の「行動予定」を伝えることが、「終結」の合図と終了を兼ねている例が多い。「あとでWebのURL送るね」、「アンケートのURLちょっと待ってね…」、「ありがとう URL送るからそれをやってもらおうと助かります！！」など、「感謝」、「挨拶」と共に現れることもあるが、単独で行動予定（URLを送る）を述べたものが多い。この部分には「挨拶」や「別れ」を表す絵文字や、＜泣き笑い＞と称される絵文字⁽⁵⁾（ここでは感謝の意で使われている）が現れやすい。スタンプの単独使用とともに、コミュニケーション単位の終了を示すものとして機能しているといえよう。

5-6. ジェンダー表象

ここでは、女性的、あるいは男性的として社会一般に理解されている要素をどのように利用しているかをジェンダー表象として試みる。データからは、女性のほうがステレオタイプな枠を越えて多様な表現をしていることがわかる（図6、図7）。

男性のデータには、男女ともに使われやすい表現はあるものの、「女性語」とみなされることば遣いはほぼなかった。記号類の使用頻度の差は小さいが、絵文字・顔文字の数は男性のほうが圧倒的に少ない。使用する場合も、顔や身体の手を合わせた絵文字などのように種類が限られている。スタンプの使用も少ない。ただし、図7にみるように、「女性語」の付いた女性のスタンプが使用されているケースがあった。

女性のほうとはいえば、「男性語」といわれることば遣いをかなり自由に使っており（図6）、特筆に値する。また、男性を表すスタンプを使用

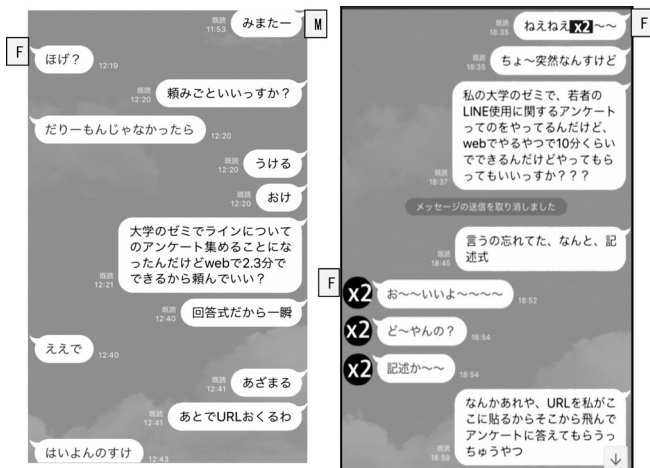


図 6. 2 例の女性による男性標識の言語表現使用例（女性の発話者：F、男性の発話者：M）

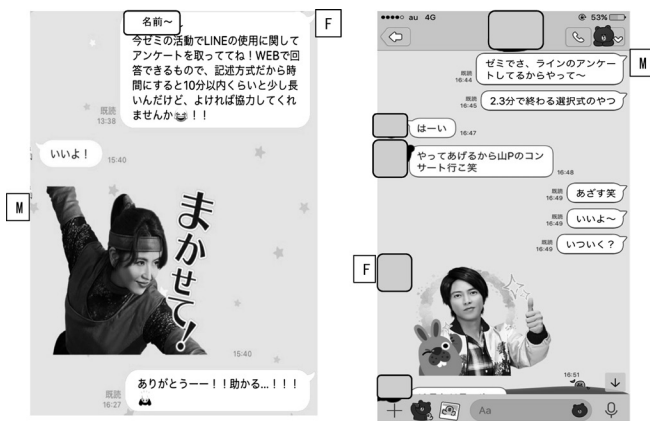


図 7. 男性の女性スタンプ使用例(左)と女性の男性スタンプ使用例(右)

することもあり（図 7 右側の例）、男性的表現を使用することへの心理的な壁はかなり低いようである。一方で、これまで携帯メールに関して指摘されてきたと同様に、絵文字・顔文字の使用はその種類と量ともに男性と比較して圧倒的に多く、多様な顔や身体、ハートや星など、色も含めて多彩である。この傾向はスタンプに関しても同様で、総じてヴィジュアル性に富んだコミュニケーションを志向していることが

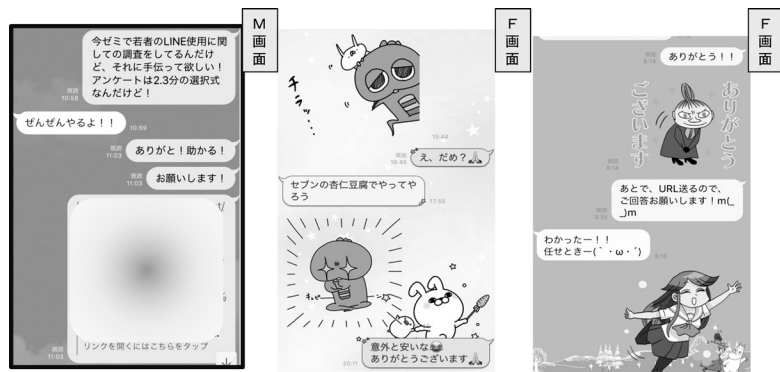


図 8. 画面デザインの男女差の例

わかる。

トーク画面全体のデザインについても言及する必要がある。男性が使用する画面は、シンプルなものが多く、またデフォルトで提供されている画面をそのまま使用している例が多くみられた。一方女性は、背景色が多様であり、女性らしさを示す柔らかい色やピンクなどがみられる。言語表現において男性標識の強いものを使っている、画面で女性であることが強く示唆されているものがある。画面デザインに含まれるキャラクターの選択（例えば図 8 の右端のトーク画面の女性は、ムーミンが下部に配置されたデザインを選んでおり、スタンプもそれに合わせて使用している）など、デザインにこだわりがあり、画面全体で様々な工夫をしている例が多くみられた。

6. まとめ

本研究は、「依頼」という発話行為を取り上げ、LINEトークの談話的特徴を対面会話や携帯メールとの違いを視野に入れながら分析した。収集したデータからは様々な分析が可能だが、この論文においては、談話の構造、開始部と終結部、およびジェンダー表象に焦点を当てて全体像をつかむことを優先し、ほかの観点については別稿に譲ることとした。

LINEのトークでは、スマホのメディア特性やMCの特徴として定着しつつある慣習が、対面とは異なるコミュニケーションを作り出している現象がみられた。それを語彙レベルから談話レベルまで概観すると、

LINEのトークにおけるヴァーチャルなコミュニケーションと対面(リアルな)コミュニケーションが相互に影響を与え合っていることがわかる。

最近のネット上のことばを眺めると、語彙レベルでは、「打ちことば」といわれるMCの文字言語が、対面の音声言語に影響を与え始めている様子がみられる。一例をあげると「了解」ということばである。ネットで多く使われるようになって「リョーカイ」とカタカナ書きされたり、次第に「リョ」と短縮されたり、「リ」にまで縮まった。これが若者の間では対面会話においても「りょ」、「り」と使い始められている。「挙動不審」が短縮されカタカナ書きされた「キョドル」や「スクリーンショット」を略した「スクショ」など、ヴァーチャル世界からリアル世界へ使用が広まったり影響を与えたりし始めたことばが散見される。携帯メール初期の頃から漢語、省略語の多用は指摘されてきた。しかし、その頃Webから得られる情報の量やコミュニケーションの手段は比較的限られていた。現在のように、LINEなどのSNSをはじめとする文字言語(あるいは「打ちことば」)でコミュニケーションをとる機会が増えてくると、文字言語が音声言語に影響を与えるという現象がより多くなっていくことが考えられる。

今回のデータからは、言語表現レベルで「男性語の男女共有化」が進んでいることが示された。遠藤(1997)はかつて女性が「男性語」を使用し、男性が「女性語」を使用する傾向をさして、男女の歩み寄りを指摘した。しかしそれが普遍的な傾向だとは現在においてもいえないのではないだろうか。いまでも女性が「はら減った」という「男性語」を使用すると汚いことば遣いだと避難されるが、男性が「お腹が空いたわ」と「女性語」を使用するとその性を疑われる。男性が「女性語」を使わず、女性が「男性語」を使う「男性語の男女共有化」のほうが、より現実的な傾向ではないだろうか。そしてこの傾向は、ヴァーチャル・コミュニケーションにおいて、むしろ対面よりも進行しているといえそうだ。

九六

その理由を考えてみる。これまでもWebの仮想空間の中では、自分を偽ったり新たな自分を作り上げたりすることが容易であることが指摘されてきた(富田2006)。リアル対話では使えない／いえない表現が、MCでは容易に使える。LINEにおける「男性語の男女共有化」の先にあるの

は、これまで「女性語」といわれてきた表現が消滅していく方向なのか、そしてそれが対面においても進行していく方向なのか、しばらく注視が必要だ。一方で、表現がどれほど「男性語化」したとしても、女性が好む絵文字・顔文字、スタンプ、画面デザインなどのかわいさやフェミニンさを強調するヴィジュアル表現の使用が続く限り、これまでとは異なる形でステレオタイプ化していく可能性もある。男性が女性を描いたスタンプを自分の表現として使うなど、男性、女性のジェンダー表象は複雑化・複合化を深めており、対面コミュニケーションにどのように影響を与えていくのか、今後も見極めていきたい。

談話構造や開始部・終結部については、LINEが現実世界のやり取りをある程度踏襲しつつ、メディア特性やMCのコミュニケーション慣習にのっとった変化がみられた。

以上みてきたように、モバイル・メディアを日常的に使用する私たちのコミュニケーションは、対面のコミュニケーションとは異なる、しかしこれまでの非対面のコミュニケーションとも異なる独自の様相をみせており、対面のコミュニケーションにも影響を与え始めている。携帯電話やパソコン利用が一般化してきたころには、リアル世界とヴァーチャル世界の間をON-OFFしながら（例えばオンラインとオフラインのどちらかを）切り替えながら生きていることが指摘された。しかし今やON-OFFの切り替えではなく、「リアルとヴァーチャルの融合」（吉田2016、三宅2018b）ともいえる言語生態をみせているといえそうである。21世紀を生きる現代人の言語行動を解明するためには、モバイル・ライブズの言語行動の継続的追究が必要であろう。

付記

本調査は、T大学2018年度のゼミ学生との共同作業でデータを収集している。記して感謝申し上げたい。

注

1. Social Networking Serviceの略。人と人との社会的な繋がりを維持・促進する様々な機能を提供する会員制のオンラインサービス。ソーシャルメディアとも呼ばれる。

2. LINE株式会社が提供するSNSである。スマートフォンやフィーチャーフォンなどの携帯電話やタブレット、パソコンなどに対応したインターネット電話やテキストチャットなどの機能を有する。利便性で最も適合するスマートフォンを使っている利用者が多い。
3. フィーチャーフォンは通話のみの機能をもつベーシックフォンとパソコン並みの機能をもつスマートフォンの間に分類される多機能携帯端末。スマートフォン以外の携帯電話端末を総称することもある。日本のフィーチャーフォンは独自の進化を遂げたため、ガラパゴス諸島の生物になぞらえてガラケー（ガラパゴス携帯）と呼ばれることもある。
4. 分析のための仮枠組として設定されているが、今後精密化していく必要がある。なお、「H. 話題挿入」は「依頼」の話題から関係ない話題に会話が流れたものである。分析の対象としては扱わない。
5. この絵文字は'Face with Tears of Joy'として、Oxford Dictionariesにより2015年の'the Word of the Year'に選ばれている（BBC newsbeat 2015）。

参考文献

- アーリ・ジョン（2015）『モビリティーズー移動の社会学』吉原直樹・伊藤嘉高訳 作品社
- 遠藤織枝（1997）『女のことばの文化史』学陽書房
- 林賀代（2016）「依頼表現の異文化比較（日中）：ポライトネスの視点から中間言語を探る」『神戸親和女子大学大学院研究紀要』Vol.12 pp.63-80.
- 蒲谷宏・川口義一・坂本恵（1993）「依頼表現方略の分析と記述—待遇表現教育への応用に向けて—」『早稲田大学日本語教育センター紀要』5号 pp.52-69
- 河村光雅（1999）「日朝両言語における依頼表現の違い」『日本語・日本文化』25号 大阪外国語大学留学生日本語センター pp.47-62
- 北尾謙治・北尾 S.キャスリーン（1988）「ポライトネス—人間関係を維持するコミュニケーション手段」『日本語学』3巻7号 pp.52-63
- 熊谷智子（1995）「依頼の仕方—国研岡崎調査のデータから—」『日本語学』14巻11号 明治書院 pp.22-32
- 熊谷智子・篠崎晃一（2006）「依頼場面での働きかけ方における世代差・地域差」『言語行動における「配慮」の諸相』pp.19-54. 独立行政法人国立国語研究所
- 峯正志・梁雨馨（2016）「会話場面の丁寧度の測定の試み—談話要素に焦点をあてて」『金沢大学留学生センター紀要』Vol.19 pp.79-87.
- 三宅和子（2000）「ケータイの言語行動・非言語行動」『日本語学』第19巻12号 pp.6-17. 明治書院
- 三宅和子（2001）「ポケベルからケータイ・メールへ—歴史的変遷と必然性—」

- 『日本語学』第20巻10号 pp.6-22. 明治書院
- 三宅和子 (2003) 「対人配慮と言語表現—若者の携帯電話のメッセージ分析」
『文学論叢』第77号 pp.16-47. 東洋大学
- 三宅和子 (2004) 「『規範からの逸脱』志向の系譜—携帯メールの表記をめぐって—」『文学論叢』第78号 pp.1-17. 東洋大学
- 三宅和子 (2005) 「携帯メールの話しことばと書きことば—電子メディア時代のヴィジュアル・コミュニケーション」『メディアとことば』第2巻 pp.234-261. ひつじ書房
- 三宅和子 (2011) 『日本語の対人関係把握と配慮言語行動』 ひつじ書房
- 三宅和子 (2013) 「モバイル・メディアにおける絵文字の盛衰」『日本語学』第32巻第7号, pp.72-79. 明治書院
- 三宅和子 (2016) 「身近なやりとりからことばを見つめ直す」『日本語学』第35巻第2号 pp.40-51. 明治書院
- 三宅和子 (2018a) 「SNSにおける方言使用—エセ方言はいつ、誰に使うのか—」
『文学論叢』92号 pp.1-21. 東洋大学
- 三宅和子 (2018b) 「LINEの中の方言一場と関係性を醸成する言語資源—」小
林隆編『コミュニケーションの方言学』pp.319-337. ひつじ書房
- 宮崎由美 (2015) 「LINEを用いた依頼場面における送受信者の言語行動—表現
の担う機能と構造に着目して」西尾純二他編『言語メディアと日本語生活の
研究』pp.5-20.
- 中井好男・船橋瑞貴・副田恵理子・向井裕樹 (2018) 「LINEでの日本語母語話
者からの誘いを非母語話者はどう断っているか: 「再誘い」を誘発する要因
とその背景にある意識」『国立国語研究所論集』14: 169-192.
- 西川勇佑・中村雅子 (2015) 「LINEコミュニケーションの特性の分析」『東京
都市大学横浜キャンパス情報メディアジャーナル』第16号 pp.1-16. 東京都
市大学
- 生越まり子 (1995) 「依頼表現の対照研究—朝鮮語の依頼表現—」『日本語学』
14巻11号 明治書院 pp.50-60
- 創業手帳 (2016) 「SNS成功例に学ぶ! 4 大ソーシャルメディアの特徴と活用
術」<https://sogyotecho.jp/sns-02/> 2016.03.01参照
- 総務省情報通信政策研究所 (2018) 「平成29年 情報通信メディアの利用時間と
情報行動に関する調査: 概要」http://www.soumu.go.jp/main_content/000564529.pdf 2018/11/4参照
- 田中ゆかり (2000) 「『ケータイ』という研究テーマ—都内二大学アンケートを
中心に」『日本語学』第19巻12号 pp.18-31. 明治書院
- 田中ゆかり (2001) 「大学生の携帯メール・コミュニケーション」『日本語学』
第20巻10号 pp.32-43. 明治書院
- 富田英典 (2006) 「ケータイとインティメート・ストレンジャー」松田美佐・

- 岡部大介・伊藤瑞子編『ケータイのある風景—テクノロジーの日常化を考える』 pp.140-163. 北大路書房
- 渡邊知佳 (2015)「携帯メールメッセージの談話分析：勧誘と依頼の表現による検討」『上越教育大学国語研究』 29巻 pp.33-23. 上越教育大学国語教育学会
- 吉田達 (2016)「スマートフォンの普及と日常の「電子」化」富田英典編『ポスト・モバイル社会—セカンドオフラインの時代へ』 pp.159-175. 世界思想社
- ザトラウスキー・ボリー (1993)『日本語の談話の構造分析』 くろしお出版
- BBC newsbeat. (2015). Oxford Dictionaries Word of the Year is the tears of joy emoji. <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/34840926/oxford-dictionaries-word-of-the-year-is-the-tears-of-joy-emoji> (2018年1月17日参照)
- Miyake, K. (2007) 'How Young Japanese Express Their Emotions Visually in Mobile Phone Messages: A Sociolinguistic Analysis', *Japanese Studies*, 27:1, 53-72. London: Routledge
- Takahashi, Tomoko & Beebe, Leslie (1987) The Development of Pragmatic Competence by Japanese Learner of English. *JALT Journal*, 8.2